

Paradoks Media Sebagai Pilar Keempat Demokrasi

*Nyarwi*¹

Abstract

Mass media has important role as the fourth pillar in Indonesian democracy system. Media liberalization in post New Order era is aimed to strengthen democracy in Indonesia. However, mass media in post New Order era is in paradoxical situation. This paper examines four important factors related to the role and the position of media in post New Order era. First, it explores the mass media in the arena contestation of interest. Second, it explores the politics of media in the post New Order era. Third, it explains the metamorphosis model of politics. Fourth, it emphasizes the importance of media existence as the fourth pillar of democracy. Furthermore, it argues the strengthening of power-oriented model makes the media paradoxical as the fourth pillar of democracy

Kata-kata kunci: *paradoks media; politik media, politik komunikasi, dan power oriented model*

¹ *Nyarwi* adalah Staf Pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Yogyakarta. Ia bisa dihubungi melalui email: gloryasia2008@gmail.com atau markobar_gloryasia@yahoo.com

Pendahuluan

Hampir sebelas tahun yang silam, pasca turunnya Presiden Soeharto, Dr George Junus Aditjondro menulis buku dengan judul *Korupsi Kepresidenan: Reproduksi Oligarki Berkaki Tiga: Istana, Tangsi, dan Partai Penguasa*. Buku tersebut cukup mengejutkan, karena berisi dugaan korupsi Soeharto beserta keluarga dan kroninya. Tak lama kemudian, Majalah *Time Asia* edisi No.20 tanggal 24 Mei 1999 menurunkan laporan investigasinya tentang bagaimana mantan Presiden Soeharto membangun kekayaan keluarganya atau Soeharto Inc. Dalam liputannya dengan judul 'Soeharto Inc: How Indonesia's Long Time Boss Built a Family Fortune' (14 Mei 1999), *Time Asia* menaksir kekayaan Soeharto dan keluarganya mencapai 15 miliar dolar AS.

Dua bulan kemudian, mantan Presiden Soeharto mengadakan *Time Asia* ke Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada 2 Juli, 1999. Penggugat menuduh *Time Asia* dan 6 (enam) wartawan terkait melakukan pencemaran nama baik dan penghinaan, oleh karena itu dianggap melanggar Pasal 1365 dan Pasal 1372 KUH Perdata. Drama ini untuk sementara sempat berhenti dengan Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat yang dikuatkan Pengadilan Tinggi Jakarta menolak gugatan mantan Presiden Soeharto.

Apakah ceritanya selesai sampai di situ? Ternyata tidak. Hampir enam setengah tahun kemudian, tepatnya pada 28 Agustus 2007, sebuah putusan hukum terhadap kasus tersebut kembali berbalik arah. Mahkamah Agung (MA)—dengan majelis hakim diketuai Mayor Jenderal TNI (Purn) German Hoediarso dan anggota Bahauddin Chandry serta Muhammad Taufik—memenangkan gugatan Soeharto dengan putusan *Time Asia* dan 6 wartawannya membayar ganti rugi immateriil Rp 1 triliun dan meminta maaf secara terbuka di beberapa media nasional dan internasional.

Putusan tersebut menurut Direktur Asia Pasifik, Federasi Jurnalist Internasional (IFJ) Jacqueline Park(2007) dinilai telah membahayakan para jurnalis dan media dalam proses demokratisasi di Indonesia. Leo Batubara (2007) juga menilai Pasca putusan MA yang didasarkan KUH Perdata, menyebabkan peluang Soeharto untuk mendapat lebih banyak kekayaan masih terbuka. Sebab, Markas Besar PBB, di New York pada tanggal 17, September 2007), PBB dan Bank Dunia mempublikasikan laporan "*Prakarsa untuk Mengembalikan Aset yang Dicuri*" atau *Stolen Asset*

Recovery (StAR) Initiative yang berisi daftar kepala negara dan mantan kepala negara yang diduga mencuri kekayaan negara dalam jumlah besar. Dalam daftar tersebut mantan Presiden RI Soeharto tercatat pada urutan pertama.

Atas dari rangkaian peristiwa ini, Leo Batubara (2007), berpendapat bahwa kebebasan pers di Indonesia masih rentan dengan sejumlah ancaman. Kerentanan di sini tidak hanya menyangkut institusi media dalam sebuah proses demokrasi, namun kerentanan juga tertuju pada wartawan yang menjalankan praktik peliputan di lapangan. Arya Gunawan (2003), berpendapat bahwa wartawan pada dasarnya bisa saja dipersalahkan bila dalam karya jurnalistiknya ada niat buruk terselubung (*actual malice*) tanpa tujuan membela kepentingan publik yang lebih luas. Tafsir kepentingan umum misalnya terkait dengan agenda membongkar penyalahgunaan wewenang yang melibatkan pejabat publik. Menurutnya, jikalau *actual malice* tidak bisa dibuktikan, maka wartawan dan media tidak pada tempatnya dipersalahkan. Menurutnya jika tidak digunakan pendekatan seperti tersebut tadi, artinya bukan pendekatan kepentingan umum untuk menilai karya jurnalistik, suatu saat kelak wartawan sejati akan punah dari muka bumi karena mereka tak mau mengambil risiko menjalankan profesi yang tidak dimengerti penegak hukum. Lebih dari itu, boleh jadi yang tersisa hanya wartawan yang sekedar menghamba pada penguasa negara, uang, dan mafia.

Satu kisah di atas merupakan salah satu dari sekian kasus yang potensial menunjukkan bagaimana paradoks media dalam proses demokrasi di Indonesia. Paradoks di sini terkait dengan derajat kebebasan yang dimiliki oleh media di satu sisi dengan tafsir "kepentingan publik" di sisi lain. Dalam hal ini, sejauh mana dan bagaimana tafsir "kebebasan" yang dimiliki oleh media tidak menimbulkan ancaman atau merugikan "hak asasi kebebasan" pihak lainnya? Sejauh mana derajat kebebasan yang dimiliki oleh media benar-benar mewakili kepentingan publik tanpa bias kepentingan wartawan ataupun institusi medianya?

Apa yang disampaikan oleh Jacqueline Park(2007), Leo Batubara (2007) dan Arya Gunawan (2003) di sini tentu saja cukup sulit terutama terkait dengan bagaimana mengetahui dan menilai "niat buruk terselubung" dan juga bagaimana menafsirkan "kepentingan publik"? Bagaimana "kepentingan publik" tersebut ditafsirkan secara tepat oleh media

di tengah logika kepentingan bisnis yang senantiasa menyertai seluruh dimensi institusi media? Siapa pula yang memiliki otoritas, mampu mengetahui secara mendalam dan mampu menjamin secara pasti terhadap seluruh kinerja para jurnalis bahwa mereka benar-benar mengabdikan pada kepentingan publik, tanpa ada kepentingan lainnya?

Sejumlah pertanyaan di atas kian menunjukkan bahwa media massa saat ini kian dilematis di tengah berbagai arus kepentingan. Liberalisasi dan kebebasan pers ternyata memperbesar berbagai arus kepentingan yang masuk dalam institusi media. Untuk itu, tulisan pendek ini dimaksudkan untuk mengupas sejauh mana dan bagaimana paradoks media dan demokrasi terus berlangsung di Indonesia.

Media dan Arena Kontestasi Kepentingan

Perkembangan media massa dalam kehidupan publik, akhir-akhir ini nampak sangat pesat. Pada level global, media massa terus menjadi referensi penting bagi publik untuk mengetahui sejumlah informasi di berbagai kawasan dunia. Pada level nasional, media massa juga kian mampu menjadi *trend setter* yang menentukan perkembangan kebudayaan, politik, sosial dan ekonomi yang kian dibutuhkan oleh masyarakat. Pada level lokal, media massa juga kian memiliki posisi penting dalam memotret berbagai peristiwa apapun di berbagai wilayah di Indonesia.

Informasi faktual tentang kehidupan sosial atau masalah-masalah kontemporer yang terjadi di masyarakat dapat ditemukan dalam liputan (*exposure*) media massa. Oleh karena itu, media massa seringkali diyakini dapat menggambarkan realitas sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Terlepas dari berbagai kepentingan yang melatarbelakangi pemunculan suatu informasi atau pesan yang disajikan oleh media massa, seakan kian tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pada masa kini peran media massa sudah tidak dapat dielakkan lagi.

Tidaklah berlebihan kiranya apabila abad ke-21 disebut sebagai abad komunikasi massa (Rahmad, 1985:174). Bahkan dalam pembabakan sejarah umat manusia, McLuhan (1964) menyatakannya sebagai babak neo-tribal (sesudah babak tribal dan babak Gutenberg), yakni masa ketika alat-alat elektronis memungkinkan manusia menggunakan beberapa macam alat indera dalam komunikasi. Adapun Toffler (1981) menamakannya sebagai *The Third Wave*.

Pasca Reformasi, media massa kian memiliki posisi penting dalam mengawal demokratisasi di Indonesia. Karena itulah, media pasca reformasi hingga saat ini terus berkembang sebagai arena kontestasi kepentingan. Pada level nasional, media massa terus mampu menghadirkan sejumlah wacana, informasi dan diskusi terkait dengan demokratisasi, penegakan hukum dan HAM, kebudayaan, pendidikan, dan isu-isu pembangunan regional. Pada level lokal, media massa juga terus mengawal proses politik lokal dan pemberdayaan publik di level lokal.

Dinamika media yang berkembang selama beberapa dasa war-sa Rezim Orde Baru terkait dengan perspektif yang dominan dalam dinamika industri. Setidaknya ada dua perspektif yang terus bersaing untuk melihat dinamika industrialisasi yang berkembang di Indonesia, yaitu perspektif *missionaries* atau propaganda dan perspektif pasar bebas. Dua perspektif ini sebenarnya terus digunakan sebagai instrumen untuk melihat aspek-aspek pengelolaan media. Aspek-aspek tersebut juga dapat digunakan sebagai indikator untuk menunjukkan profesionalisme bisnis media dan tingkat kesuksesannya sebagai institusi sosial dan institusi bisnis.

Menguatnya peran media massa merupakan satu hal yang positif bagi perkembangan demokrasi di Indonesia. Media cetak dan media televisi nampak kian berpengaruh terhadap konstruksi kebudayaan, perilaku sosial, aktivitas ekonomi dan perkembangan politik di Indonesia. Di sinilah kemudian media massa ikut memberikan kontribusi positif dan negatif bagi perkembangan kehidupan masyarakat dan perjalanan sebuah negara-bangsa.

Pertama, pada aspek kehidupan kebangsaan, media massa memiliki posisi sangat penting. Selama beberapa dekade awal pra kemerdekaan, media massa terbukti mampu menjadi arena interaksi dan konstruksi kesadaran tentang ke-Indonesia-an (Anderson, 1991). Media massa bahkan menjadi medium yang tidak hanya mempertemukan gagasan dan menyebarkan ide-ide kebangsaan saja, namun media massa juga menjadi ruang persemaian cita-cita kemerdekaan. Pada masa Orde Lama, media massa menjadi arena interaksi pemikiran politik dan perkembangan ideologi di Indonesia (Suryomihardjo, 2002). Media massa dalam konteks ini menjadi hal penting bagi masyarakat dalam memahami, mengkonstruksi arus ideologi dan cita-cita kebangsaan.

Pada masa Orde Baru, media massa mampu berperan serta dalam proses pembangunan. Media massa pada masa tersebut menjadi kekuatan penting yang sangat membantu pemerintahan Orde Baru dalam proses menjalankan kebijakan pembangunan. Pasca Reformasi, media massa mampu menjadi arena perkembangan kesadaran kebangsaan dan demokratisasi di Indonesia. Kendati demikian, posisi dan peran media massa Pasca reformasi ini nampak masih perlu dimaksimalkan pada level lokal dan nasional.

Kedua, dalam proses komunikasi politik, media massa nampak kian penting posisinya ditengah dinamika aktor politik dan struktur politik di Indonesia. Di sini, media massa tidak hanya sekedar menjadi arena dan aktor dalam demokrasi, lebih dari itu, media massa telah jauh berkembang sebagai bagian dari jejaring provider informasi yang sangat berpengaruh bagi opini publik. Dinamika komunikasi politik pasca reformasi kian menempatkan media sebagai medium dan aktor yang sangat strategis. Media dalam kadar tertentu bahkan terus menjadi perebutan arena kontestasi politik dan pembentukan opini publik. Baik dalam arena pemilu dan Pilkada, media di sini kian terus mewarnai proses komunikasi politik di Indonesia. Para aktor politik dan institusi politik kian cerdas memanfaatkan media sebagai arena pembentukan citra politik. Hal yang cenderung dilupakan terkait dengan media dan komunikasi politik di sini adalah terkait dengan proses penyemaian gagasan-gagasan besar tentang arah politik kebangsaan, kepemimpinan dan tahapan pencapaian kesejahteraan bangsa.

Ketiga, pada aspek keagamaan, media massa juga memiliki peranan penting. Dalam bidang keagamaan, media massa nampak cenderung terseret dalam dua arus besar. Arus pertama, ada kecenderungan kuat dimana media massa terus mengeksploitasi budaya sekuler dan budaya populer yang cenderung menjauhkan publik dari dasar nilai-nilai moral keagamaan di Indonesia. Arus kedua, ada kecenderungan kuat dimana media massa justru terjebak dalam pola penyampaian pesan-pesan keagamaan secara sempit, instant dan juga arus pemikiran keagamaan yang bersifat fundamentalis. Tidak hanya itu, media bahkan terseret dalam arus propaganda terorisme. Kondisi ini tentunya membawa implikasi penting bagi pola pemahaman, penerapan nilai-nilai dasar keagamaan dan juga peran sosial media di tengah-tengah masyarakat.

Keempat, pada aspek pendidikan nampak kian berpengaruh bagi para peserta didik. Integrasi budaya media massa dengan para peserta didik dalam kadar tertentu telah menjauhkan daya rekat institusi pendidikan pada diri mereka. Dalam kadar tertentu, media massa telah memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan peran guru dan institusi pendidikan. Kendatipun, aspek positif juga terus didapatkan terkait dengan pendidikan melalui media massa, namun sejumlah aspek negatif juga cenderung tak terhindarkan. Berbagai tayangan tentang kekerasan, kriminalitas, dan eksploitasi tayangan pornografi, dalam kadar tertentu terus berdampak buruk bagi dunia pendidikan.

Keenam, pada aspek penguatan *civil society*, media massa dalam hal ini menjadi penting sebagai arena interaksi gagasan antar elemen masyarakat sipil, baik pada level lokal maupun level nasional. Media massa di sini menjadi sangat penting bagi penyampaian informasi publik terkait dengan hak-hak publik. Media massa juga kian penting dalam mendorong masyarakat sipil untuk menjadi entitas yang produktif dalam pembangunan bangsa. Kendati demikian, adakalanya media massa juga terseret dalam berbagai arus kepentingan masyarakat sipil. Berbagai arus kepentingan seperti konflik, kekerasan, dan kasus-kasus sosial politik menjadikan media dalam posisi dilematis. Media seringkali terseret sebagai bagian yang tak terhindarkan di tengah persilangan konflik dalam masyarakat sipil. Hal ini tentunya ke depan perlu reorientasi peran media secara maksimal bagi pengembangan masyarakat sipil di Indonesia.

Politik Media Pasca Orde Baru

Menguatnya media sebagai arena mediasi komunikasi politik terasa dalam kehidupan demokrasi kontemporer. Perubahan pola-pola partisipasi politik, penilaian legitimasi pemerintahan, dan kinerja pemerintah di bidang sosial, dan ekonomi kian ditentukan oleh bagaimana informasi yang disampaikan oleh media kepada publik (Bennet dan M. Entman, 2001:1-2). Oleh karena itu, ada kecenderungan kuat berlangsung yakni setiap regim politik dalam sistem demokrasi kian cangguh dalam merespons perkembangan politik media.

Liberalisasi kehidupan media pasca Orde Baru, kian membuka peluang menguatnya politik media. Implikasinya, media kian menjelma sebagai aktor dalam proses demokratisasi Pasca reformasi, baik dalam

berbagai event demokrasi local, nasional maupun internasional. Bagaimana politik media tersebut bekerja? Politik media berlangsung ketika media massa tidak lagi memposisikan dirinya semata-mata sebagai arena kontestasi kepentingan semata, namun media juga telah bergerak makin dekat atau bahkan menjadi bagian dari kepentingan politik dan ekonomi tertentu. Media di sini telah berkembang sebagai salah satu aktor penting yang tidak lagi bersikap mandiri dalam proses demokrasi (Ward, 1995). Lebih dari itu, media menjadi kepanjangan tangan kekuasaan dari pengendali kekuasaan politik dan ekonomi.

Politik media terus berkembang terkait dengan pola relasi yang terbentuk antara media dengan institusi publik di luar media. David Croteau and William Hoynes (2000) menjelaskan ada tiga model pola relasi media terkait dengan institusi publik. *Pertama*, model pola relasi antar institusi, misalnya interaksi antara industri media dan pemerintah. *Kedua*, model pola relasi yang berlangsung di dalam institusi, dalam hal ini melibatkan interaksi peran dan posisi masing-masing bagian/unit dalam institusi media dan supporting system dari media. *Ketiga*, model pola relasi antara institusi-institusi dengan masing-masing individu yang menjadi bagian dari kelompok-kelompok sosial, termasuk di sini antara media dan audiens.

Politik media di sini juga berkembang seiring dengan perkembangan *structure* dan *agency* yang ada di berbagai institusi media dan juga lingkungan industri media. Kondisi *structure* dan *agency* inilah yang kemudian memunculkan sejumlah keterbatasan dan juga paradoks media dalam proses interaksi dengan lingkungannya. Menurut David Croteau dan William Hoynes (2000:22-23), ada tiga arena pola hubungan institusi media dan lingkungan industri media. *Pertama*, model pola hubungan yang berkembang antar institusi. Sejumlah pertanyaan penting di sini misalnya, bagaimana institusi di luar media—seperti pemerintah, *civil society*, parpol dan korporasi mempengaruhi industri media? Dan bagaimana industri media juga mempengaruhi institusi di luar media—seperti pemerintah *civil society*, parpol dan korporasi?

Kedua, model pola hubungan yang berkembang di dalam institusi. Dalam hal ini bagaimana struktur industri media mempengaruhi produk kerja dan juga individu pekerja media? Dan sebaliknya, bagaimana

produk kerja dan juga individu pekerja media mempengaruhi struktur industri media tersebut?

Ketiga, model pola hubungan yang berkembang antara institusi media dan publik. Dalam hal ini, bagaimana industri-industri media mempengaruhi audiensnya melalui sejumlah pesan, berita atau program-program tayangan yang disampaikan? Dan juga bagaimana kalangan audiens tersebut menafsirkan dan menggunakan pesan, berita atau program-program tayangan yang disampaikan?

Politik media di sini juga berkembang di tengah kecenderungan menguatnya konglomerasi media dan konsentrasi kepemilikan media. Keduanya telah menimbulkan sejumlah dampak terhadap pola relasi dalam institusi media maupun terhadap proses demokratisasi secara luas. Dampak bagi industri media media sebagai mana pendapat David Croteau dan William Hoynes(2000: 48-75), menjelaskan bahwa ada sejumlah efek yang ditimbulkan oleh menguatnya konsentrasi media. *Pertama*, perubahan pola kontrol media dan kekuasaan politik. *Kedua*, perubahan model kepemilikan media dan keragaman isi (*content diversity*). *Ketiga*, menguatnya kecenderungan persaingan media dalam mencari keuntungan. *Keempat*, pengaruh yang ditimbulkan terhadap industri periklanan.

Adapun bagi proses demokratisasi dampak yang ditimbulkan sebagaimana pendapat David Croteau dan William Hoynes(2000:48-75), menjelaskan bahwa ada kecenderungan ketergangan yang terus berlangsung antara *structure* dan *agency* dan hal ini berpengaruh terhadap model politik media. Pola relasi antara kekuatan-kekuatan politik dan meningkatnya peran media dalam kehidupan politik akan berdampak pada kebebasan berpendapat, dan juga tuntutan definisi yang terus menerus terhadap peran pemerintah yang dianggap tepat.

Politik media kian menentukan bagaimana proses politik yang berlangsung antar aktor politik yang terus dikonstruksikan melalui media. David Croteau dan William Hoynes(2000: 77), relasi antara media dengan elit-elit politik terkait dengan sejumlah perkembangan penting. *Pertama*, menguatnya persaingan politik pencitraan yang terjadi di kalangan elit dan parpol (*a politics of image*). *Kedua*, menurunnya pengaruh partai politik dan institusi mediasi (*the decline of political parties and mediating institutions*). *Ketiga*, menguatnya kecenderungan yang menempatkan

publik semata-mata sebagai penonton politik (*publics as spectator*) (David Croteau dan William Hoynes, 2000: 230-237).

Perubahan lingkungan komunikasi politik juga kian terasa seiring dengan menguatnya peran media dalam proses demokratisasi (David Croteau dan William Hoynes, 2000: 6). Perubahan lingkungan komunikasi politik tersebut terkait dengan lima hal. *Pertama*, rentang keragaman dan sumber informasi. *Kedua*, rentang frekuensi dari berbagai isu dan tema pemberitaan. *Ketiga*, terkait dengan keragaman format program dan pemberitaan yang disesuaikan dengan tuntutan pasar, dimana lebih mengadopsi pola tabloid, gaya entertainment, dan pola narasi terhadap realitas politik. *Keempat*, terkait dengan keseimbangan antara pesan-pesan dari sudut pandang sosial dan personal. *Kelima*, terkait dengan cara-cara bagaimana semangat publik dalam merespons perkembangan realitas politik yang disampaikan oleh media.

Politik media berlangsung secara kompleks, terkait dengan industri media dan juga perubahan lingkungan komunikasi politik yang mempengaruhinya. Jika kita mereview perkembangan politik media dalam sejumlah event pemilu di Indonesia, nampak bagaimana politik media terus berlangsung dalam berbagai format tayangan. Politik media di sini juga mencerminkan arus kecenderungan posisi media dalam proses pemberitaan/tayangan yang disajikannya (Prasetyo, dkk, 2004a;2004b). Konstruksi realitas politik terus dilakukan oleh media melalui pola pemberitaan media selama beberapa kali event pemilu di Indonesia (Hamad, 2004).

Secara umum, ada sejumlah pola yang terus berkembang dalam politik media di Indonesia. *Pertama*, dalam konstruksi (*framing*) liputan pemberitaan politik, politik media berlangsung mulai dari *proses news gathering* hingga *news producing*: bagaimana pemilihan narasumber dilakukan, proses "*peng-kutip-an*" statemen nara sumber hingga representasi narasumber yang dihadirkan. *Kedua*, dalam program talk show, debat dan sejumlah program sejenis, politik media berlangsung mulai dari proses pemilihan nara sumber, sudut pandang pembahasan isu dan pada pemilihan sejumlah informasi utama yang menjadi topik pembahasan. *Ketiga*, politik media juga terkait dengan prioritas pemilihan isu-isu yang disajikan diantara berbagai isu yang berkembang : apakah isu-isu tersebut bersumber dari agenda elit (politik), atau agenda publik : apakah ber-

sumber dari Istana/Presiden/Menteri/Pejabat Negara, DPR/MPR, Parpol, Civil Society(NGOs/CSOs), atau atau sumber-sumber lain.

Metamorfosis Model Politik Komunikasi

Kompetisi sengit yang terus berlangsung pada aktor politik dan struktur politik pasca Orde Baru berdampak pada proses metamorfosis model politik komunikasi. Perkembangan model politik komunikasi secara struktural sangat dipengaruhi oleh perubahan sistem demokrasi dan lingkungan politik. Perubahan sistem demokrasi berlangsung memunculkan berbagai regulasi baru yang menentukan aturan politik baru terhadap partai politik, pemilu, sistem pemilihan, dan sejumlah aturan penting lainnya. Perubahan lingkungan politik terjadi karena pengaruh perkembangan trend politik domestik dan internasional, baik terkait dengan isu-isu politik, ideologi hingga pengadopsian tata aturan baru (regulasi) dalam sistem demokrasi.

Perubahan regulasi politik selama beberapa periode Pemilu (1999, 2004 dan 2008) dan Pilkada (1999 dan 2004) telah membuka berbagai event demokrasi di level nasional dan lokal. Di level nasional pemilu diselenggarakan untuk memilih DPRD, DPRD, DPD dan Presiden-Wakil Presiden. Di level lokal, pemilu telah diselenggarakan di berbagai daerah di Indonesia untuk memilih kepala daerah. Keberadaan parpol dan kandidat—serta dengan dukungan sejumlah lembaga konsultan politik—dalam berbagai event demokrasi tersebut pada akhirnya ikut mengembangkan model-model komunikasi politik dan politik komunikasi di Indonesia baik pada level lokal dan nasional.

Disini perkembangan model politik komunikasi dalam arena demokrasi dapat ditelusuri jejaknya baik pada level nasional dan lokal. Dari sudut pandang media sebagai medium demokrasi, media—baik cetak maupun penyiaran—terus menjadi arena dan juga aktor dalam komunikasi politik maupun politik komunikasi. Baik media publik, media swasta dan juga media komunitas selalu menempati posisi yang tak terabaikan dalam setiap event demokrasi di level nasional dan lokal. Dari sudut pandang non-media juga dapat ditelusuri bagaimana jejak perkembangan politik komunikasi di level lokal dan nasional.

Komunikasi politik dan politik komunikasi telah berkembang sebagai sebuah dua hal yang berbeda—baik sebagai sebuah studi mau-

pun sebagai sebuah praksis politik. Secara teoritis, ada dua aspek penting dalam proses komunikasi politik (Gazali, 2004:2-3). *Pertama*, komunikasi politik. Konsep komunikasi politik di sini mengacu pada pemikiran Lasswell (1948) dimana fokus analisis dan model komunikasi didasarkan pada "*who says what in which channel to whom with what effect*". *Kedua*, politik komunikasi. Konsep politik komunikasi di sini mengacu pada pemikiran Chaffe (2001), dimana fokus analisis dan model komunikasi didasarkan pada "*who gets to say what to whom?*".

Komunikasi politik dan politik komunikasi juga terus berlangsung di dalam pengaruh dua *mainstream* yang berbeda. Secara umum, keduanya berlangsung dalam pengaruh tarikan arus kuat dua *mainstream* utama. *Pertama*, adalah *Market Model*. *Kedua*, yaitu *Public Sphere Model* (Croteau dan Hoynes, 2003: 13-38; Croteau dan Hoynes, 2006: 38-40). Perkembangan industri media di dalam merespon perkembangan struktur kapitalisme dan juga menjadi aktor penting proses demokrasi tidak mudah lepas dari dua hal di atas yaitu *Market Model* dan *Public Sphere Model*. Kendatipun secara mendasar kedua model tersebut memiliki basis logika dan referensi etik dan ideologi yang berbeda.

Market model oriented dan *public sphere oriented* akan sangat mempengaruhi bagaimana *performance* masing-masing media. Agenda media terus dikonstruksikan oleh media melalui sudut pandang masing-masing hingga menghasilkan *performance* masing-masing media. David Croteau and William Hoynes (2003: 37; 2006:38) melihat ada lima arena yang melahirkan sudut pandang yang berbeda dari kecenderungan *market model* dan *public sphere model* dalam institusi media. *Pertama*, terkait dengan bagaimana konsep media dalam kehidupan demokrasi, apakah lebih dipandang sebagai sebuah perusahaan bisnis yang menjual produk-produknya, atau sebagai institusi sosial yang memiliki sumber daya publik untuk melayani publik. *Market model oriented* akan lebih mengacu pada konsep bahwa media dalam kehidupan demokrasi bagaimanapun merupakan perusahaan bisnis yang menjual berbagai produknya di arena pasar. Sebaliknya, *public sphere oriented model* akan lebih menekankan pada konsep bahwa media merupakan institusi sosial yang memiliki sumber daya publik untuk melayani kepentingan publik.

Kedua, terkait dengan apa tujuan utama dari media, apakah semata-mata mencari keuntungan bagi pemilik dan *stakeholdernya* atau se-

bagai arena untuk mendorong agar warga negara aktif melalui informasi, pendidikan dan integrasi sosial. *Market oriented model* akan terus menggiring industri media dalam proses akumulasi keuntungan sebesar-besarnya. Sebaliknya, *public sphere oriented model* akan lebih menekan dan menggiring industri media untuk dapat mendorong warga negara aktif melalui informasi, pendidikan dan juga integrasi sosial melalui media.

Ketiga, terkait dengan bagaimana media memandang audiensnya, apakah dipandang sebagai konsumen atau dipandang sebagai warga negara. *Market oriented model* akan senantiasa lebih memandang audiens sebagai konsumen media. Sebaliknya, *public sphere oriented model* akan lebih memandang audiens sebagai warga negara yang memiliki hak yang sebesar-besarnya untuk memperoleh informasi publik yang diperlukan dalam kehidupan kebangsaan dan kenegaraan mereka.

Keempat, terkait dengan apa tujuan utama yang hendak diharapkan atau dicapai oleh media terhadap khalayaknya: apakah sekedar menginginkan khalayak terhibur, *eksposure* iklan dari media dan juga membeli produk yang diiklankan, atau media memberikan pendidikan tentang dunia dan menjadikan mereka sebagai warga negara yang aktif. *Market oriented model* akan senantiasa sekedar bertujuan untuk menghibur khalayak sepuasnya, menerima *ekspose* iklan sebesar-besarnya, dan juga membeli produk yang diiklankan oleh media. Sebaliknya, *public sphere oriented model* akan lebih menekankan peran media dalam memberikan pendidikan tentang dunia sekitar dan menjadikan mereka sebagai warga negara yang aktif (*active citizens*).

Kelima, terkait dengan bagaimana media mendefinisikan kepentingan publik (*public interest*): apakah kepentingan publik hanya dilihat sebagai apa saja yang dianggap populer dan digemari oleh khalayak, ataukah kepentingan publik dimaknai sebagai sesuatu yang penting dan inovatif, meskipun tidak selalu populer. *Market oriented model* akan lebih memandang kepentingan publik sebagai sesuatu yang dianggap populer dan digemari oleh khalayak. Sebaliknya, *public sphere oriented model* akan lebih menekankan bagaimana kepentingan publik dimaknai sebagai sesuatu yang berarti, bernilai penting, memberdayakan (*empowering*) dan bersifat transformasi bagi kehidupan dan kepentingan publik.

Keenam, terkait dengan peran keragaman dan inovasi pesan: apakah media memandang inovasi pesan sebagai sesuatu yang mendukung

keuntungan, dengan formula standar dan keragaman informasi/pesan dimaksudkan untuk menjangkau pasar lama dan baru seluas mungkin atau media memandang inovasi pesan sebagai hal terdepan dalam mendorong peningkatan kualitas hidup warga negara, dan keragaman dipandang sebagai misi media untuk merepresentasikan keragaman pandangan dan keinginan dari warga negara.

Ketujuh, terkait dengan cara pandang media terhadap regulasi: apakah regulasi media dipandang semata-mata sebagai faktor yang mengintervensi mekanisme pasar, atau justru regulasi media dipandang sebagai perangkat untuk melindungi kepentingan publik. *Market oriented model* akan lebih menilai regulasi semata-mata sebagai faktor yang mengintervensi mekanisme pasar. Sebaliknya, *public sphere oriented model* akan lebih menilai regulasi sebagai perangkat untuk melindungi kepentingan publik.

Kedelapan, terkait dengan kepada siapa media menyampaikan prioritas akuntabilitasnya: apakah media lebih mengutamakan akuntabilitasnya kepada para pemilik atau pemegang sahamnya atau media lebih mengutamakan akuntabilitasnya kepada publik dan perwakilan pemerintahan. *Market oriented model* akan lebih mengutamakan akuntabilitas kepada para pemilik dan pemegang saham media. Sedangkan *public sphere oriented model* akan lebih mengedepankan akuntabilitas kinerja media kepada publik atau representasi publik.

Kesembilan, terkait dengan ukuran kesuksesan yang dijadikan dasar utama media: apakah kesuksesan media didasarkan pada seberapa besar nilai keuntungan yang diperoleh, atau kesuksesan media didasarkan pada bagaimana media telah melayani kepentingan publik. *Market oriented model* akan lebih mengukur kesuksesan media dari aspek keuntungan yang diperoleh. Sebaliknya, *public sphere oriented model* akan mengukur kesuksesan media lebih pada bagaimana dan sejauh mana media mampu melayani kepentingan publik.

Model politik komunikasi dan media selama satu dekade terakhir nampak tidak lepas dari dua arus kecenderungan di atas. Hal ini dapat kita simak dari perkembangan media publik dan media swasta di Indonesia pasca reformasi hingga saat ini. Media publik nampak terus terpinggirkan. Media publik tidak lagi mampu tampil secara prima merebut perhatian publik di Indonesia. Sebaliknya, media swasta kian menempati

papan atas, kian eksis dan mampu menjadi referensi utama bagi publik di Indonesia.

Pertama, keberadaan media publik—seperti Radio Publik dan TV Publik—kendatipun memiliki jaringan dan arena siaran yang luas namun nampak kian memiliki posisi lemah di tengah arus penetrasi radio dan televisi swasta dalam gelanggang politik lokal dan nasional. Sejumlah pengelola media publik di Indonesia nampak terus mengeluh dengan rendahnya daya kompetisi yang mereka raih. Di tengah arena persaingan pasar, ada kecenderungan kuat saat televisi dan radio swasta lebih mampu memikat audiens dibandingkan radio atau TV publik. Bahkan, publik nampak kian ramai-ramai menjauhi penggunaan Radio Publik dan TV Publik.

Kedua, media swasta nampak kian gencar memainkan komersialisasi dan komodifikasi—terkait dengan pemberitaan dan juga iklan—dalam berbagai event demokrasi (Pemilu dan Pilkada). Aspek dramatisasi fakta politik dan kontestasi pencitraan politik terus berlangsung selama *event* demokrasi lokal dan nasional tersebut berlangsung. Kecanggihan dan pola inovasi yang dikembangkan oleh media swasta dalam meyakinkan pengiklan maupun menjadi pemikat bagi audiens kian tak tere-lakkan.

Ketiga, media komunikasi juga sangat rentan dari pengaruh dan penetrasi politik komunikasi, baik yang dilakukan oleh parpol maupun kandidat. Logika pasar politik (*political marketing*) yang berlangsung di kalangan parpol dan kandidat di sini sejalan dengan logika pasar—pemberitaan, opini publik dan iklan—yang digerakkan oleh industri media.

Secara umum, penulis berpendapat bahwa kecenderungan model sebagaimana disampaikan David Croteau and William Hoynes (2003: 37; 2006: 38-40) di atas nampak berpengaruh terhadap model-model yang berkembang dalam komunikasi politik dan politik komunikasi di Indonesia. Dalam praktek keseharian, industri media dalam arena demokrasi berada dalam tekanan dan tarikan kedua model tersebut. Kedua *mainstream* tersebut adakalanya berusaha terus mendominasi satu sama lain dalam setiap event politik. Sebagai konsekuensinya proses kelembagaan kerja-kerja jurnalisme terhadap liputan dan tayang media dalam proses demokratisasi terus terdeterminasi oleh dua arus *mainstream* tersebut. Agenda media (media agenda) di sini merupakan wujud representasi bagaimana

model politik komunikasi media terhadap perkembangan realitas politik.

Menegakkan Kembali Pilar Keempat Demokrasi

Media massa sebagai pilar keempat demokrasi (*the fourth estate*) terus menyimpan persoalan yang dilematis. Tarik menarik arus kepentingan antara kekuasaan negara, modal dan intervensi kepentingan publik menuntut kinerja industri media. Ini artinya, tekanan terhadap industri media pascarejim Orde Baru Soeharto tidak lagi semata-mata datang dari arus kekuasaan negara, namun tekanan secara struktural juga datang dari struktur kapitalisme industri—pasar dan kecenderungan menguatnya konsumtivisme dan komersialisasi masyarakat. Budaya komunikasi yang mengarah pada kecenderungan sebagai masyarakat industri moderen, dalam hal ini menjadi salah satu kekuatan pendorong kecenderungan komodifikasi dan komersialisasi pada industri media pasca rejim Orde Baru ini.

Respons yang dilakukan oleh industri media pun tidak hanya terhadap kecenderungan menguatnya otoritarianisme negara, namun respons juga dilakukan terhadap kecenderungan tekanan struktur kapitalisme industri dan juga dinamika struktural masyarakat dengan menguatnya fenomena komersialisasi. Ini artinya tekanan secara struktural tidak hanya muncul dari negara dan juga transformasi struktur kapitalisme pasar, namun menguatnya kecenderungan fenomena komersialisasi dan konsumerisme pada masyarakat juga meyebabkan industri media meresponnya dengan mengembangkan sayap industri media penyiaran. Konglomerasi industri media pascarejim Orde Baru muncul, tumbuh dan berkembang dalam konteks yang seperti ini.

Tarik menarik arus kepentingan antara kekuasaan negara, modal dan intervensi kepentingan masyarakat menuntut kinerja industri media memaksimalkan dirinya. Keberadaan individu-individu yang hidup dalam ruang publik menjadi obyek dan subyek di dalamnya. Negara seringkali menjadi terbatas tangan-tangan kasih sayangnya ketika mekanisme ekonomi liberal dan neo-liberal kembali membelenggunya, sehingga tidak lagi mampu melindungi kepentingan individu. Modal ataupun kekuatan modal yang ada dalam struktur kapitalisme industri media nampaknya, secara moral tidak dapat diharapkan. Sebab, telah berabad-abad

lamanya terbukti bahwa mekanisme ekonomi pasar bebas yang menjadi ruh ekonomi liberal dan neo-liberal tidak akan memiliki kepedulian moral terhadap nasib individu-individu yang ada dalam masyarakat.

Melihat kecenderungan di atas, maka hal yang menjadi masalah serius ke depan adalah bagaimana menegakkan kembali media sebagai pilar keempat demokrasi di Indonesia. Penulis memandang ada sejumlah hal yang perlu dilakukan dalam menegakkan kembali media massa sebagai pilar keempat demokrasi. *Pertama*, mendefinisikan kembali posisi media di era konvergensi industri teknologi dan informasi. *Kedua*, menguatkan kembali profesionalitas pekerja media, misalnya dengan terus mengedepankan kembali aspek obyektifitas dan meminimalisir bias. *Ketiga*, memberikan alternatif posisi, peran dan relasi ideal terkait dengan media dan HAM. *Keempat*, memperjelas posisi media, sebagai institusi bisnis atau institusi demokrasi. *Keelima*, memperjelas aspek hak dan otoritas pengawasan terhadap media, baik cetak, elektronik maupun *new media*. *Keenam*, memperjelas dan mengembangkan mekanisme tanggung jawab media terhadap publik.

Media Dalam Paradoks *Power Oriented Model*

Proses demokratisasi yang telah berkembang lebih dari satu dasawarsa di Indonesia membuka ruang tumbuhnya model-model komunikasi politik dan politik komunikasi. Arena ini melibatkan aktor dan institusi demokrasi di Indonesia, termasuk di sini industri media. Ada kecenderungan kuat model politik komunikasi politik yang berkembang hingga saat ini nampak masih didominasi pola satu arah (*one way communication*), bersifat hegemonik dan dominatif serta minus alternasi dan deliberasi publik.

Hingga saat ini ada kecenderungan kuat pengaruh demokrasi elektoral pasca reformasi telah minggiring model politik komunikasi di Indonesia dalam arus model demokrasi agregat. Mengacu pada model demokrasi agregat ini, keberhasilan atau tujuan komunikasi politik yang dilakukan oleh aktor tidak lagi pada transformasi nilai-nilai dan etika serta moralitas yang dijunjung tinggi dan dihormati dalam kehidupan publik, namun semata-mata hanya untuk mendapatkan pengaruh secara agregat (misalnya dalam pemilu adalah dukungan suara terbanyak dari pemilih). Berbagai arena kampanye yang digelar lebih merupakan

tontonan di panggung ataupun tontonan di televisi, dibandingkan dialog substantif dan langsung dengan publik.

Fakta yang kian nyata adanya keberadaan berbagai aktivitas dialog politik di media massa yang tidak lagi mampu melibatkan publik secara luas. Berbagai program siaran pemberitaan, program *talkshow*, dan diskusi publik nampak cenderung bersifat parsial, bias dan tidak lagi mampu menjamin adanya keberagaman perspektif dan keberagaman isi (*diversity of content*). Arus komersialisasi dan tekanan ekonomi-politik seringkali menjadikan berbagai program media tersebut kian jauh dari kepentingan publik. Sebaliknya, kepentingan pemilik modal dan kepentingan elit politik justru lebih leluasa bermain di berbagai industri media di Indonesia.

Mengacu pada pendapat David Croteau and William Hoynes (2003: 37; 2006:38), penulis berkesimpulan bahwa trend yang berkembang di Indonesia selama satu dasawarsa pasca reformasi tidak hanya melahirkan dua mainstream orientasi media sebagaimana dipaparkan di atas—yaitu *market oriented model* dan *public sphere model* saja—lebih dari itu, pengaruh dari perkembangan arus komunikasi politik dan politik komunikasi di Indonesia telah mendorong lahirnya *power oriented model*. *Power oriented model* adalah kecenderungan media massa untuk menjadi aktor yang memiliki hasrat kuat untuk akumulasi kekuasaan ekonomi dan politik maupun kecenderungan media massa untuk menyediakan diri atau dipaksa untuk menjadi instrumen dari rejim politik dan pemodal untuk mengakumulasi atau sekedar mengawal serta mengamankan kekuasaan ekonomi dan politiknya masing-masing.

Menguatnya *power oriented model* ini ditandai dengan lima indikator penting. *Pertama*, terkait dengan bagaimana konsep media dalam kehidupan demokrasi, keberadaan media massa tidak lagi sekedar memperdebatkan konsep apakah lebih dipandang sebagai sebuah perusahaan bisnis yang menjual produk-produknya, atau sebagai institusi sosial yang memiliki sumber daya publik untuk melayani publik semata. Lebih dari itu, media massa telah diakui menjadi aktor penting dan mengkonstruksi citra politik, opini publik dan juga pembentukan wacana politik tertentu dalam berbagai arena demokrasi.

Kedua, terkait dengan apa tujuan utama dari media, keberadaan media massa tidak lagi sekedar memperdebatkan tujuan utamanya apa-

kah semata-mata mencari keuntungan bagi pemilik dan *stakeholder*-nya atau sebagai arena untuk mendorong agar warga negara aktif melalui informasi, pendidikan dan integrasi sosial semata. Lebih dari itu, keberadaan media massa akan selalu memiliki kepentingan tertentu—baik bersifat langsung maupun tidak langsung, jangka pendek maupun jangka panjang—untuk mengakumulasi keuntungan ekonomi dan kekuasaan politik sekaligus.

Ketiga, terkait dengan bagaimana media memandang audiensnya, keberadaan media massa tidak lagi sekedar memperdebatkan konsep mereka terhadap audiense apakah dipandang sebagai konsumen atau dipandang sebagai warga negara semata. Lebih dari itu, keberadaan audiens dinilai sekaligus di posisi ganda, sebagai pasar politik, yang kadangkala dan sewaktu-waktu dapat dipandang sebagai audiens, dan sekaligus dipandang sebagai warganegara yang menjadi subyek dari kelangsungan proses demokrasi. Namun kepentingan yang bekerja dibalik itu semua adalah media massa sebenarnya menempatkan audiense sepenuhnya sebagai pasar politik nyata. Bisa bernilai ekonomi, sekaligus juga bernilai politis.

Keempat, terkait dengan apa tujuan utama yang hendak diharapkan atau dicapai oleh media terhadap khalayaknya, keberadaan media massa tidak sekedar memperdebatkan tujuan utama yang hendak dicapai apakah sekedar menginginkan khalayak terhibur, exposure iklan dari media dan juga membeli produk yang diiklankan, atau media memberikan pendidikan tentang dunia dan menjadikan mereka sebagai warga negara yang aktif semata. Lebih dari itu, media massa telah mengembangkan tujuan utamanya menjadikan khalayak sebagai captive market yang memiliki nilai komoditi ekonomi, sekaligus komoditi politik. Khalayak akan merasa terpuaskan dengan berbagai tayangan media, namun eksistensi mereka juga sekaligus menjadi komoditi ekonomi (di mata pengiklan dan juga pemodal), dan juga menjadi komoditi politik (dimata aktor politik dan juga pemodal).

Kelima, terkait dengan bagaimana media mendefinisikan kepentingan publik (*public interest*), keberadaan media massa tidak lagi memperdebatkan definisi kepentingan publik sekedar pada apakah kepentingan publik hanya dilihat sebagai apa saja yang dianggap populer dan digemari oleh khalayak, atautkah kepentingan publik dimaknai sebagai

sesuatu yang penting dan inovatif, meskipun tidak selalu populer semata. Lebih dari itu, media massa justru kian mampu mengkonstruksikan kepentingan publik khalayak sebagaimana kepentingan ekonomi-politik yang hendak dicapai oleh media. Keberadaan khalayak yang mayoritas memiliki literasi yang rendah terhadap media dan tidak sepenuhnya memahami dan menyadari kepentingan publiknya, oleh media dijarikan obyek konstruksi dan subyek legitimasi kepentingan ekonomi-politiknya.

Keenam, terkait dengan peran keragaman dan inovasi pesan, keberadaan media massa tidak lagi sekedar memperdebatkan apakah media memandang inovasi pesan sebagai sesuatu yang mendukung keuntungan, dengan formula standar dan keragaman informasi/pesan dimaksudkan untuk menjangkau pasar lama dan baru seluas mungkin atau media memandang inovasi pesan sebagai hal terdepan dalam mendorong peningkatan kualitas hidup warga negara, dan keragaman dipandang sebagai misi media untuk merepresentasikan keragaman pandangan dan keinginan dari warga negara semata. Lebih dari itu, media massa kian mampu menawarkan keragaman dan inovasi tayangan yang seakan-akan menjanjikan peningkatan kualitas hidup warga sebagaimana yang mereka inginkan, namun sesungguhnya media massa kian diuntungkan, karena mampu menjadikan keragaman pesan sebagai keragaman komoditi yang ditawarkan sebagai pasar politik mampu menjadi nilai jual bagi aktor dan sistem politik, dan juga bagi aktor dan sistem ekonomi yang berkuasa.

Ketujuh, terkait dengan cara pandang media terhadap regulasi, keberadaan media masa tidak sekedar memperdebatkan apakah regulasi media dipandang semata-mata sebagai faktor yang mengintervensi mekanisme pasar, atau justru regulasi media dipandang sebagai perangkat untuk melindungi kepentingan publik semata. Lebih dari itu, media massa justru memandang regulasi media sebagai instrumen untuk mengamankan dan memproteksi kepentingannya dalam persaingan pasar bebas dan juga menjadikan publik sebagai entitas yang dapat dikomodifikasikan—baik untuk kepentingan ekonomi, maupun kepentingan politik. Dengan kata lain, media massa kian mampu menyiasati legitimasi arus regulasi media dengan menawarkan transaksi yang bersifat simbiosis mutualisme baik kepada aktor dan sistem politik maupun kepada aktor dan sistem ekonomi yang sedang berkuasa.

Kedelapan, terkait dengan kepada siapa media menyampaikan prioritas akuntabilitasnya, keberadaan media massa tidak lagi sekedar memperdebatkan pada apakah media lebih mengutamakan akuntabilitasnya kepada para pemilik atau pemegang sahamnya atau media lebih mengutamakan akuntabilitasnya kepada publik dan perwakilan pemerintahan semata. Lebih dari itu, media massa kian berorientasi pada prioritas akuntabilitasnya pada pemilik atau pemegang sahamnya sekaligus seakan-akan berorientasi pada kepentingan publik dan perwakilan pemerintah. Namun ini hanyalah akuntabilitas yang bersifat antara, karena akuntabilitas yang sebenarnya diorientasikan untuk kepentingan pemodal dan rejim politik yang sedang menguasai pemerintahan.

Kesembilan, terkait dengan ukuran kesuksesan yang dijadikan dasar utama media, keberadaan media massa tidak lagi sekedar memperdebatkan apakah kesuksesan media didasarkan pada seberapa besar nilai keuntungan yang diperoleh, atau kesuksesan media didasarkan pada bagaimana media telah melayani kepentingan publik semata. Lebih dari itu, orientasi kesuksesan media telah bergeser pada akumulasi kekuasaan ekonomi-politiknya, baik sebagai korporat/institusi, maupun sebagai kepanjangan tangan dari pemodal dan rejim politik penguasa. Dengan kata lain, ukuran kesuksesan media massa tercapai jika media massa mampu mengawal kepentingan pemodal dan stakeholdernya (pengiklan dll), sekaligus mengamankan kepentingan rejim politik yang sedang berkuasa di pemerintahan.

Power oriented model inilah yang menjadikan posisi dan peran media massa kian menjadi paradoks dalam demokrasi. Paradoks yang berlangsung dalam diri industri media sebenarnya tumbuh seiring dengan paradoks demokrasi dalam regim neo-liberal. Namun hingga saat ini, arus persimpangan/persilangan antara kepentingan rejim politik, kepentingan pasar dan kepentingan publik, sulit dirumuskan formulanya dengan baik untuk menempatkan kembali institusi media dalam sistem demokrasi. Selama ini, arus persimpangan/persilangan ini hanya sekedar mampu diatur melalui sebuah kode etik, dan hanya sedikit sekali yang tersentuh oleh regulasi media. Jika tidak menemukan solusi terbaik, maka dilema ini tentunya akan menjadi tantangan serius bagi masa depan demokrasi di Indonesia. *****

Daftar Pustaka

- Anderson, Benedict (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Batubara, Leo, *Putusan MA atas Time, Kontrol Pers atas Penguasa, Suara Karya*, Rabu, 26 September 2007
- Bennet, W. Lance dan Entman, Robert M. (2001). Mediated Politics: An Introduction, dalam Bennet, W. Lance dan Entman, Robert M. (eds.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Croteau, David dan Hoynes, William (2000). *Media Society: Industries, Image and Audience*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage Publication Ltd. Second Edition.
- Croteau, David dan Hoynes, William (2003). *The Business of Media : Corporate Media and The Public Interest*. Thousand Oaks, California, London, New Delhi: Pine Forge Press. First Edition.
- Croteau, David dan Hoynes, William (2006). *Business of Media : Corporate Media and The Public Interest*. Thousand Oaks, California, London, New Delhi: Pine Forge Press. Second Edition.
- Gazali, Effendi (2004). *Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia: A Study on Media Performance, Responsibility and Accountability*. Desertasi Doktorat Pada Radboud University Nijmegen. Tidak diterbitkan.
- Gunawan, Arya, *Tak Mudah Mengadili Pers: Tanggapan Untuk Tjipta Lesma, Kompas*, 30 Oktober, 2003.
- Hamad, Ibnu (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Penerbit Grafiti.
- Lesmana, Tjipta, "Wartawan Bukan Profesi Eksklusif", *Kompas*, 23, Nopember, 2003.
- McManus, John H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let The Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

- McQuail, Dennis (1992). 'Mass Media in the Public Interest.' Dalam James Curran and Michael Gurevitch (1992). *Media and Society*. London: Edward Arnold.
- McQuail, Dennis (2000). *Mass Communication Theory*, 4th edition, London, Sage Publication Ltd, tahun 2000.
- McQuail, Dennis (2005). *Mass Communication Theory*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publication Ltd.
- Rakhmat, Jalaluddin, (1985). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- Rahmat, Jalaluddin, (1986). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Remaja Karya.
- Prasetyo, Stanley Adi dkk (2004). 'Banjir Acara Kering Informasi : Pemantauan Televisi Selama Masa Kampanye Pemilu 11 Maret – 1 April 2004.' *Monograf 2, 2004*. Institut Studi Arus Informasi dan Koalisi Media Pemantau Pemilu, Jakarta. Tidak diterbitkan.
- Prasetyo, Stanley Adi dkk (2004). 'Cara Baru Pola Lama: Pemantauan Televisi Selama Masa Kampanye Pemilu 1 Juni – 1 Juli 2004.' *Monograf 3, 2004*. Institut Studi Arus Informasi dan Koalisi Media Pemantau Pemilu, Jakarta. Tidak diterbitkan.
- Suryomihadjo, Abdurrahman (2002). *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Ward, Ian (1995). *Politics of The Media*. Melbourne: Macmillan Education Australia Pty Ltd.